SECOURS 2021
Métropole

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
E5 CHOIX TECHNIQUES
TECHNICIEN CONSEIL VENTE ALIMENTATION

Toutes options

Durée : 150 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 12 pages

NB : Les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

---

Liste des documents

Document 1 : Article, « Les biscuits apéritif grignotent du terrain »

Document 2 : Présentation « La Ruche qui dit Oui ! »

Document 3 : Présentation entreprise « Intelligence Culinaire »

Document 4 : Diagramme de fabrication des crackers

Document 5 : Le Nutri-Score

Document 6 : Crackers Résurrection Petit épeautre & Graines de fenouil

Pour développer son argumentation, le candidat s'appuie sur ses connaissances personnelles et sur les informations présentées dans les documents.

L'annexe A est à rendre avec la copie après avoir été numérotée

---

SUJET

Vous êtes stagiaire à « La Ruche qui dit Oui ! ». Il s'agit d'un réseau de producteurs et d'artisans qui réalisent de la vente en circuits courts.

Votre maître de stage souhaite dynamiser l'offre sur les produits apéritifs. Il vous confie plusieurs missions afin de l'aider.

MISSION 1 : LE MARCHÉ DE L'APÉRITIF
(document 1)

Il vous donne de la documentation et vous demande de lui dresser les tendances du marché de l'apéritif.

1. Analyser l'offre du marché.

2. Analyser l'évolution du segment des biscuits par rapport aux autres segments.

3. Identifier deux tendances de consommation.

MISSION 2 : RÉFÉRENCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS
(documents 2, 3, 4, 5 et 6)

Votre responsable voudrait renforcer l'image éco-citoyenne de « La Ruche qui dit Oui ! » et élargir l'offre apéritive. Il a rencontré les responsables de la société « Intelligence Culinaire » qui produit et commercialise une gamme de crackers « Résurrection », petits biscuits salés croustillants.

4. À partir de la documentation fournie et des tendances du marché, montrer les intérêts pour « La Ruche qui dit Oui ! » de référencer ces crackers par rapport :

- à sa clientèle,
- à la gamme proposée,
- au nom de marque « Résurrection »,
- au packaging.

Le packaging comporte quatre mentions : végétale, cuisson sans friture, sans sucre ajouté, sans alcool.

5. Montrer l'intérêt de chacune de ces mentions pour vos clients.

Ces crackers ont obtenu la note de « A » et la couleur verte au Nutri-Score.

6. Justifier cette note sur le plan nutritionnel.

7. Citer deux freins à l'achat de ces produits.

Le producteur vous informe que les crackers sont contrôlés par un laboratoire public, notamment pour la teneur en mycotoxines.

8. Décrire les actions à mettre en œuvre par le producteur en cas de non-conformité réglementaire.

Suite à vos réflexions, votre responsable a décidé de référencer deux recettes de crackers : « Crackers Châtaigne, Curcuma, Carvi » et « Crackers Petit épeautre & Graines de fenouil ».

9. Il vous demande de préparer la « fiche producteur » qui sera publiée sur le site Internet de « La Ruche qui dit Oui ! » pour présenter cette nouvelle offre à vos clients (**annexe A** à rendre avec la copie après avoir été numérotée).

MISSION 3 : COMMUNICATION DE LANCEMENT

Avec l'accord du producteur et de votre responsable, vous proposez une dégustation de « Crackers Petit épeautre & Graines de fenouil » lors du retrait des commandes des clients.

10. Répondre à leurs questions :

- « D'où vient le croustillant du biscuit ? »
- « Je suis intolérant au gluten, puis-je consommer ce produit ? »
- « Comment puis-je conserver ce produit ? »
- « Que signifie le logo à gauche de la mention AB ? »

« La Ruche qui dit Oui ! » est très active au niveau communication, elle est présente dans la revue « Oui ! Magazine » et sur Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn.

11. Montrer la complémentarité de ces moyens de communication.

12. Proposer un post qui sera publié sur Instagram pour annoncer les nouvelles références.

DOCUMENT 1

LES BISCUITS APÉRITIF GRIGNOTENT DU TERRAIN

Rien ne semble pouvoir arrêter la croissance des biscuits apéritif, emmenée par les leaders et portée par la déstructuration des repas.

+ 2,7 % en valeur, 20,6 milliards d'euros (+ 2,1 % en volume unité) selon IRI, CAM du 28 octobre 2018.

Le snacking profite à l'apéritif. Tiré par les leaders, mais aussi de nouveaux intervenants qui bataillent à coups d'opérations en magasins et de nouveautés, il sort gagnant de la déstructuration des repas, car il remplace de plus en plus l'entrée et parfois le dîner à travers des produits plus sophistiqués. Parmi les segments les plus dynamiques, les graines salées font la course en tête, en hausse de 8,6 % à 729 millions d'euros, suivies par des chips toujours en forme avec une croissance de 6,4 %, à 541 millions d'euros. La catégorie dépasse désormais les extrudés[1] et tuiles, en croissance de 4,7 %. « Les extrudés bénéficient de facteurs structurels comme la tendance du bien-manger, qui profite aux tortillas utilisées pour « dipper » dans les apéritifs dînatoires, indique Anne-Sophie Carrier, responsable de la catégorie épicerie de PepsiCo France. Sur ce segment, la marque Doritos est en croissance valeur de 32 %. C'est une pépite dont le potentiel est énorme. »

Également dans le portefeuille de PepsiCo, les snacks 3D de Bénénuts, l'un des piliers des extrudés avec 14 % de part de marché, ont crû de 7 %. « Une opération conjointe sur tract et sur le digital avec la marque de fromages frais « Chavroux » (Savencia) pour faire gagner des bons de réduction explique ces bons résultats », reprend Anne-Sophie Carrier. « Cette année, nous souhaitons faire sortir les produits du rayon pour aller sur le frais. » Surtout, PepsiCo a choisi de déployer sa nouvelle marque de tuiles croustillantes, « Sunbreaks ». Lancée en 2017 en exclusivité chez Franprix, elle sera présente cette année dans toutes les enseignes avec deux parfums, sel et chili.

LES CHIPS DÉSORMAIS DEUXIÈME SEGMENT

Ventes en valeur, en millions d'euros, et évolutions, en valeur et en volume, en %, des différents segments des produits salés pour l'apéritif

Source : Iri, CAM au 28.01.2018, tous circuits

	Ventes valeur en M€	Évolution valeur vs A-1 en %	Évolution volume vs A-1 en %
Total produits salés pour l'apéritif	2145	+6,1 ↗	+3,1 ↗
Graines salées	729	+8,6 ↗	+2,6 ↗
Chips	541	+6,4 ↗	+6 ↗
Extrudés et tuiles	536	+4,7 ↗	+2,4 ↗
Biscuits salés	339	+2,5 ↗	= →

[1] **extrudés** : aliments ayant subi un traitement mécanique et thermique simultanément durant un temps très court

<u>DOCUMENT 1</u> (suite et fin)

Du côté de Mondelez, qui s'octroie environ 10 % du marché en volume et en valeur avec Belin (deux tiers des volumes) et Tuc, la montée en gamme se traduit par des offres autour de produits « beaux et bons », comme la gamme « Les recettes » de Belin, à base de farine de pois chiche et de farine de tomate lancée en 2017. Ses marques filles « Monaco », « Croustilles » et « Chipster » sont mises en scène dans une campagne de publicité télévisée qui a démarré en mars. Avec une nouvelle signature, « Faites craquer l'apéro », et des innovations comme des formats en cup pour les « Croustilles » fromage et cacahuète, des saveurs originales pour « Chipster » (poulet et piment doux) et un parfum piment doux pour sa nouvelle gamme « Crackini ».

Disponibles partout dans le magasin

Du côté des graines, la tendance du « manger-mieux » s'installe. Pour y répondre, PepsiCo a choisi de tester un Bénénuts sans huile ajoutée, après « Plaisir brut », présenté en mars 2017 et qui a bien fonctionné avec une pénétration de 5,5 % sur un an et un taux de réachat de 30 %. « Nous avons élargi la gamme dès le mois de septembre 2017 », reprend Anne-Sophie Carrier. « L'objectif est de capter le potentiel des graines du rayon frais avec un produit sans sel et plus authentique. » La gamme de 7 références compte aussi un petit format de 40 g destiné aux devants de caisse ou aux distributeurs automatiques. « Il y a un boulevard pour les graines, où PepsiCo est en croissance de 7,4 % », poursuit Anne-Sophie Carrier. « Nous voulons développer la multi localisation. Les produits d'apéro sont une catégorie d'impulsion, ils ont aussi leur place en magasin près des bières, des tartinables, des poulets en été, etc. » Chez Intersnack, la gamme de graines crues et non transformées « Natur' & Bon » s'enrichit d'un format snacking de 40 g sur la référence amande. « Nous sommes les premiers contributeurs à la croissance des graines en 2017, portés par « Natur' & Bon » qui a déjà généré 5,5 millions d'euros », souligne Delphine Gonthier.

Enfin, les chips se portent bien. Le leader Lay's, qui détient 39 % de part de marché sur ce segment, a crû de 5,5 % l'an dernier. La marque s'est concentrée sur les seniors en attente d'authenticité en élargissant sa gamme à l'huile d'olive. Une chips à l'huile d'olive sera également proposée chez Kettle Cooked, marque de chips premium lancée il y a deux ans par Intersnack. Une réponse à la demande de naturalité des consommateurs français.

Source : Sylvie Lavabre, 12/04/2018, LSA.com

DOCUMENT 2

LA RUCHE QUI DIT OUI !

Manger mieux, manger juste

Le concept :

La Ruche qui dit Oui ! est une entreprise qui regroupe agriculteurs et artisans afin de proposer aux particuliers des produits frais et de qualité.

Vous choisissez une Ruche près de chez vous (https://laruchequiditoui.fr/fr), vous commandez en ligne et le jour de la distribution, vous pouvez récupérer votre commande et rencontrer les producteurs présents.

Pratique : on commande à l'avance en ligne uniquement ce dont on a besoin et les distributions ont toujours lieu le même jour et aux mêmes horaires.

Qualité : les produits vendus dans les Ruches sont locaux, fermiers, frais et sains. Autrement dit, de bonne qualité nutritionnelle pour la santé.

Communauté : c'est le cœur de la Ruche. Les Producteurs et les consommateurs se connectent. La distribution est un moment convivial et chaleureux.

Environnement : à la Ruche, pas de déchet, les Producteurs livrent uniquement ce qui a été commandé. La distance moyenne parcourue par les Producteurs pour livrer les Ruches est de 70 km.

La communication :

« Oui ! Magazine » : changer le monde de l'alimentation avec sa fourchette exige qu'on le comprenne. C'est pourquoi, « La Ruche qui dit Oui ! » a développé son propre média : « **Oui ! Magazine** » qui enregistre 250 000 visites par mois aujourd'hui. Reportages, vidéos, podcasts permettent de comprendre le vrai prix des productions fermières, de raconter la vie dans les champs, de décrypter les étiquettes, de dénicher les bons plans. Chaque semaine, un nouveau numéro nourrit la réflexion en s'intéressant aux enjeux de l'agriculture, de l'alimentation et de l'économie collaborative.

« La Ruche qui dit Oui ! » est aussi présente sur Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn et Youtube.

Source : laruchequiditoui.fr

DOCUMENT 3

INTELLIGENCE CULINAIRE

Des biscuits apéritifs sains, 100 % végétal et « made in France », voici les crackers Résurrection ! Conçu à partir de résidus de céréales de brasserie, ce produit répond à un process de fabrication « zéro déchet ». Raison de plus pour ne pas passer à côté !

À l'origine :

C'est à la suite d'un stage en micro-brasserie que Nathalie Golliet et Marie Kerouedan, toutes deux passionnées d'expériences culinaires, ont imaginé comment réutiliser les drêches, ces petits résidus de malt issus du trempage de la bière. *«* **Nous nous sommes demandé pourquoi cette céréale riche en protéines et nutriments, au délicieux parfum de tartine grillée, finissait à la poubelle** *»*, expliquent les entrepreneuses. Convaincues du bien-fondé de leur projet, elles créent leur entreprise, **Intelligence Culinaire**, en 2018. Dans leur laboratoire, elles mettent au point différentes recettes de crackers, à partir du malt récupéré dans trois brasseries (La Montreuilloise, La Brasserie de l'Être et la Brasserie de La Lune). Une opération de valorisation de déchets de brasserie réussie, qui leur inspire le nom de leur produit : **Crackers Résurrection**.

La gamme :

Les crackers Résurrection utilisent les drêches et se déclinent en six recettes : Crackers Petit épeautre & Graines de fenouil ; Crackers Châtaigne, Curcuma & Carvi ; Crackers Sarrasin & Graines de courges ; Crackers Figue & Noix ; Crackers Graines de chia, Lin & Piment d'Espelette ; Crackers Blé ancien & Olive noire.



Source : Site internet Intelligence culinaire

DOCUMENT 4

DIAGRAMME DE FABRICATION SIMPLIFIÉ DES CRACKERS

Les crackers sont des biscuits très friables caractérisés par une texture croustillante et des saveurs salées .



Drêches de brasserie (résidus de céréales)

Farine de petit épeautre
Farine de blé

Graines Millet
Tournesol
Fenouil

Réception et mélange des ingrédients secs

Huile Olive
Eau

Préparation de la pâte

Façonnage de la pâte en couche fine

Cuisson
four électrique
+180°C 20 minutes

Refroidissement

Conditionnement
en sachets souples refermables



DOCUMENT 5

LE NUTRI-SCORE

Dans le cadre de la loi de Santé de 2016, le gouvernement français a recommandé la mise en place d'une information nutritionnelle claire, visible, et facile à comprendre pour tous.
L'objectif : améliorer l'information nutritionnelle figurant sur les produits et ainsi aider les consommateurs à acheter des aliments de meilleure qualité nutritionnelle.

Quelle forme prend cette information nutritionnelle ?

C'est le Nutri-Score, un logo à 5 couleurs apposé sur la face avant des emballages, qui a été retenu pour présenter cette information.

Le Nutri-Score, grâce à une lettre et à une couleur, informe les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un produit. Chaque produit est ainsi positionné sur une échelle à 5 niveaux allant :

- du produit le plus favorable sur le plan nutritionnel (classé A),
- au produit le moins favorable sur le plan nutritionnel (classé E).

La catégorie à laquelle appartient l'aliment est mise en exergue sur le logo par une lettre plus grande.

Comment est calculé le score d'un produit ?

Pour classer chaque produit, des équipes de recherche internationales ont mis au point un score qui prend en compte, pour 100 grammes de produit, la teneur :

- en **nutriments et aliments à favoriser :** fibres, protéines, fruits et légumes,
- en **nutriments à limiter :** énergie, acides gras saturés, sucres, sel.

Après calcul, le score obtenu par un produit permet de lui attribuer une lettre et une couleur.

Pour tenir compte des spécificités de certaines familles d'aliments telles que les matières grasses ajoutées (beurre, huile), les fromages ou encore les boissons, la méthode de calcul du score a été adaptée.

https://www.mangerbouger.fr/Manger-mieux/Comment-manger-mieux/Comment-comprendre-les-informations-nutritionnelles/Qu-est-ce-que-le-Nutri-Score

DOCUMENT 6

CRACKERS RÉSURRECTION PETIT ÉPEAUTRE ET GRAINES DE FENOUIL





GRILLE D'ÉVALUATION CRITÉRIÉE

C5.1 : Présenter les caractéristiques scientifiques et technologiques des produits.

C5.2 : Adapter le conseil aux attentes du client en prenant en compte les évolutions sociétales.

C5.3 : Prendre en compte la politique mercatique de l'entreprise.

Questions	Critères	Indicateurs de réponse	Barème
MISSION 1 : LE MARCHÉ DE L'APÉRITIF (3,5 points)			
1	Analyse du marché.	Caractérisation à l'aide : d'éléments quantitatifs, d'éléments qualitatifs.	**/1**
2		2 éléments quantitatifs repérés. Analyse argumentée.	**/1,5**
3		2 tendances présentées.	**/1**
MISSION 2 : RÉFÉRENCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS (11,5 points)			
4	Justification du référencement de nouveaux produits.	2 éléments sur la clientèle. 2 éléments sur la gamme. 2 qualités de la marque. 2 éléments du packaging.	**/4**
5	Identification des attentes sociétales.	1 élément technique exposé pour chaque allégation.	**/2**
6	Explication de la composition des produits transformés.	2 éléments de réponse.	**/1**
7	Identification des freins à la consommation.	1 élément technique. 1 élément commercial.	**/1**
8	Réponse à un risque sanitaire.	2 actions décrites.	**/1**
9	Conception d'une « fiche producteur ».	10 éléments présentés. Mise en forme du document.	**/2** **/0,5**
MISSION 3 : COMMUNICATION DE LANCEMENT (5 points)			
10	Formulation de réponses au client.	Au moins 1 élément technique expliqué pour argumenter pour chaque question.	**/2**
11	Communication sur des nouveaux produits.	2 éléments de complémentarité présentés.	**/1**
12		4 éléments du post mentionnés.	**/2**
		TOTAL	**20**

MINISTERE DE L'AGRICULTURE

NOM :

(EN MAJUSCULES)

Prénoms :

Date de naissance :

EXAMEN :

Spécialité ou Option :

EPREUVE :

Centre d'épreuve :

Date :

N° ne rien inscrire

N° ne rien inscrire

ANNEXE A ***(à compléter, numéroter et à rendre avec la copie)***

FICHE PRODUCTEUR